

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A . Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa kajian penelitian yang dilakukan oleh para ilmuwan yang berkaitan dengan administrasi publik dan mempunyai relevansi dengan penelitian yang telah dilakukan, di antaranya adalah :

Penelitian Boon Liat (2018) tentang *Service Recovery, Customer Satisfaction and Customer Loyalty : Evidence From Malaysia's Hotel Industry*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki dampak dimensi pemulihan layanan pada kepuasan pelanggan dan, selanjutnya, pada loyalitas pelanggan dalam konteks industri perhotelan. Desain / metodologi / pendekatan Kuesioner yang dikelola sendiri dibagikan kepada 500 responden yang memiliki pengalaman menginap di hotel-hotel di Malaysia.

Teknik pemodelan persamaan struktural digunakan untuk mempelajari hubungan antara model dan hipotesis yang dikembangkan. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa dimensi pemulihan layanan secara signifikan terkait dengan kepuasan pelanggan dan memiliki hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. *Distributive Justice* berpengaruh signifikan sebesar 17,6%, untuk *Procedural Justice* berpengaruh signifikan 39,4% dan *Interactional Justice* berpengaruh signifikan 42%. Implikasi praktis Sebagai sektor utama dalam bisnis perhotelan, hotel memainkan peran penting dalam industri pariwisata. Oleh karena itu, perkembangan pariwisata dan hotel berjalan beriringan, karena mereka saling bergantung satu sama lain. Dengan

perkembangan tahunan yang signifikan dalam industri pariwisata dan pada tingkat yang konstan, operator hotel harus mempertimbangkan kembali strategi bisnis untuk mencapai loyalitas pelanggan dan mempertahankan bisnis.

Mengingat hal itu, temuan penelitian ini tidak hanya memberikan tolok ukur layanan hotel yang lebih baik, tetapi juga memberikan pemahaman yang lebih baik tentang pemulihan layanan yang secara efektif akan membantu operator hotel dalam menangani kegagalan layanan; jika tidak, ketidakpuasan pelanggan dapat terjadi jika strategi pemulihan layanan yang buruk diterapkan. Orisinalitas / nilai Persaingan yang ketat dalam industri jasa telah mendorong perusahaan untuk memberikan perhatian ekstra pada pemulihan layanan untuk memastikan keberhasilan yang berkelanjutan. Dengan perkembangan signifikan tahunan di industri pariwisata pada tingkat yang konstan, penyedia hotel (salah satu penerima manfaat utama) didorong untuk mempertimbangkan kembali strategi bisnis mereka untuk mencapai loyalitas pelanggan dan mempertahankan bisnis mereka.

Penelitian Edwin Chigozie (2016) tentang *service recovery strategies and customer loyalty in selected hotels in Lagos State, Nigeria*. Pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa terdapat hubungan yang kuat antara strategi dimensi kualitas layanan terhadap kesetiaan pelanggan yang dibuktikan dengan Z-test sebesar 2,38. Terdapat hubungan yang signifikan antara dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan yang dibuktikan dengan Z-test sebesar 2,29. Kemudian pendekatan meningkatkan dimensi kualitas layanan yang digunakan dalam meningkatkan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan mempunyai hubungan yang signifikan dibuktikan dengan Z-test sebesar 2,05.

Penelitian Gitasiswhara (2016) tentang Pengaruh *Service Recovery* Terhadap Kepuasan Penumpang Di Bandara Husein Sastranegara. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa secara keseluruhan, pelaksanaan *service recovery* di Bandara Husein Sastranegara yang terdiri dari dimensi *procedural justice*, *interactive justice*, dan *outcome justice* dinilai cukup baik. Adapun di dimensi yang memiliki nilai tertinggi adalah *interactive justice* dengan nilai 36,58% sedangkan nilai terendah adalah dimensi *outcome justice* dengan presentase 28,58%.

Penelitian Ogbonna, Comfort (2015) tentang *Evaluation of Service Recovery Strategies In Some Hotels In Lagos Metropolis, Lagos, Nigeria*. Penelitian ini menilai strategi pemulihan layanan di kantor depan beberapa hotel di Lagos metropolis. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dikelola sendiri dan wawancara. Statistik paket untuk ilmu sosial (SPSS) - versi 18.0 digunakan untuk pemrosesan data dan analisis. Statistik deskriptif dan tabel frekuensi digunakan terutama untuk memproses data yang dikumpulkan. Jumlah Jumlah 108 orang dijadikan sampel.

Tujuan spesifik termasuk yang berikut : untuk mengidentifikasi penyebab umum kegagalan layanan di hotel, selidiki pendekatan yang diambil oleh penyedia layanan saat menawarkan pemulihan untuk kegagalan layanan, dan untuk memastikan apakah ada hubungan diantara keduanya strategi pemulihan layanan dan kepuasan pelanggan, dan waktu pemulihan layanan. Chi-square digunakan untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara pemulihan layanan waktu dan kepuasan pelanggan dan loyalitas, dan strategi pemulihan layanan dan kepuasan pelanggan, karena nilai p

value (sig) lebih besar dari nilai α 0,05. Juga hasil menunjukkan bahwa kegagalan layanan sebagian besar berasal dari resepsionis. Tiga mayor penyebab kegagalan layanan cara menanggapi kebutuhan dan keinginan pelanggan, dukungan yang tidak memadai layanan dengan teknologi dan kurangnya pengetahuan staf tentang produk dan layanan organisasi.

Hasil pengamatannya bahwa karyawan garis depan tidak cukup terlatih dan diberdayakan untuk menangani layanan pemulihan kegagalan. Analisis mengungkapkan bahwa setiap hotel mengalami kegagalan layanan dan sekitar 90% dari tamu pergi dengan keluhan mereka. Berdasarkan temuan, kami menyimpulkan bahwa pemulihan kegagalan layanan belum diberikan perawatan yang memadai. Karena itu, kami merekomendasikan bahwa setiap hotel seharusnya memilikinya semacam strategi pemulihan layanan.

Penelitian Ropal Tores (2015) tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Pelangi Kota Malang, Penelitian ini mengkaji beberapa aspek pelayanan sebagai indikator mengukur kepuasan konsumen. Pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh pihak hotel memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen pasien secara keseluruhan yang dibuktikan dari uji simultan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($5,317 > 2,320$) dengan signifikan $0,000 < \alpha$ 0,05 besarnya pengaruh kualitas layanan tersebut terhadap kepuasan konsumen adalah 63,4% dan sisanya 36,6% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian tersebut. Sehingga pihak hotel harus mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan.

B . Kerangka Teori

1. Kajian Tentang Pemasaran

Terdapat beberapa pengertian tentang pemasaran, Kotler (2010:18) menyebutkan bahwa : “Pemasaran adalah proses sosial dan managerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apayang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan orang lain”. Kemudian Swastha dan Irawan (2012:15) menyebutkan : “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun kepada pembeli potensial”.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah segala usaha yang dilakukan oleh suatu produsen untuk membuat suatu produk, memperkenalkan produk dan mendistribusikan produk hingga samapi ketangan konsumen sehingga dapat memuaskan mereka baik konsumen nyata maupun potensial.

Berkaitan dengan pemasaran maka tidak akan terlepas dari istilah konsep pemasaran yaitu cara dan falsafah yang berusaha mewujudkan tujuan perusahaan melalui usaha yang berorientasi pada kepuasan konsumen. Menurut Kotler (2010:27), bahwa : “Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran”.

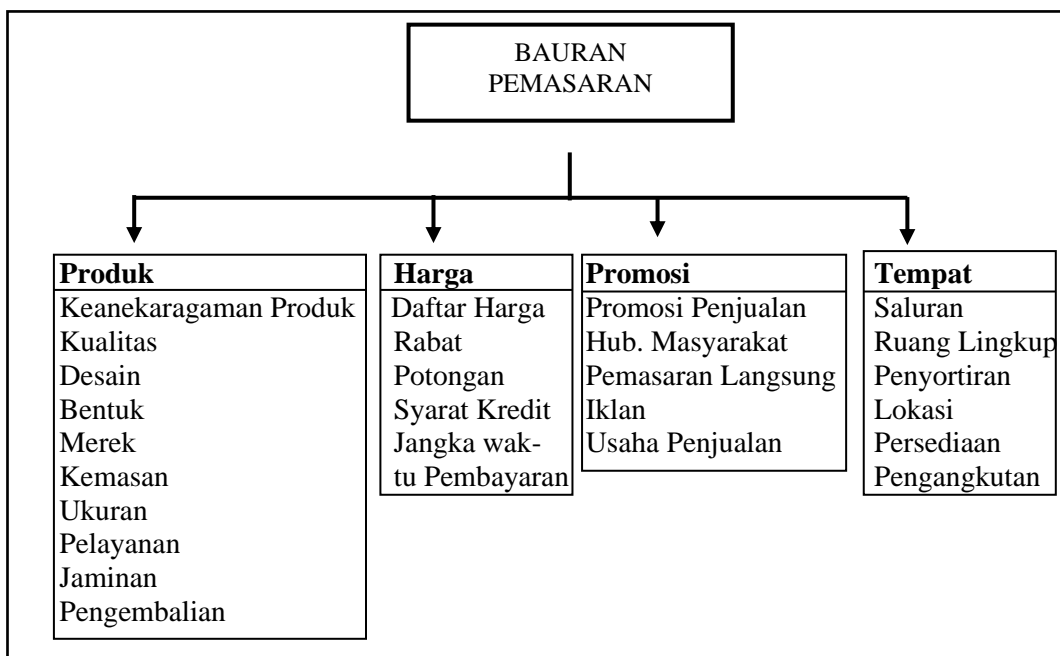
Sedangkan Swastha dan Irawan (2012: 21) menyebutkan : “Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”.

Dalam konsep pemasaran Swastha dan Irawan (2012:28) menyebutkan terdapat tiga unsur pokok yaitu orientasi konsumen, volume penjualan yang menguntungkan dan yang terakhir adanya koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan. Bauran pemasaran menurut pendapat Kotler (2010:32) yaitu : ”Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran”.

Sedangkan menurut Mc.Carthy yang dikutip Swastha dan Irawan (2012:24), mempopulerkan sebuah klasifikasi 4 unsur dari alat pemasaran yang dikenal dengan istilah : ”*Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) adalah kombinasi dari 4 variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi atau yang lebih dikenal dengan 4P yang terdiri dari Produk (*Product*), Tempat(*Place*), Harga (*Price*) dan Promosi (*Promotion*).

Bauran pemasaran merupakan aspek penting yaitu menggambarkan seluruh unsur pemasaran dan faktor produksi dikerahkan untuk mencapai laba, peningkatan target penjualan, menguasai pasar dan sebagainya. Jadi perusahaan dapat mengembangkan strategi dari semua unsur pemasaran tersebut atau mengkombinasikan variabel-variabel tersebut kedalam suatu rencana strategi yang

menyeluruh, tidak bersifat konstan, melainkan berubah sesuai dengan situasi dan kondisi yang terjadi di pasar atau faktor-faktor eksternal lainnya.



Gambar 2.1. Bauran Pemasaran

Sumber : Kotler (2010:48)

Unsur-unsur dari 4P inilah yang dikombinasikan dalam bauran pemasaran, dengan demikian bauran pemasaran adalah satu istilah yang menggambarkan seluruh unsur pemasaran dan faktor produksi dikerahkan untuk mencapai laba, peningkatan target penjualan, menguasai pasar dan sebagainya. Jadi perusahaan dapat mengembangkan strategi dari semua unsur pemasaran tersebut atau mengkombinasikan variabel-variabel tersebut kedalam suatu rencana strategi yang menyeluruh, tidak bersifat konstan, melainkan berubah sesuai dengan situasi dan kondisi yang terjadi di pasar atau faktor-faktor eksternal lainnya, (Swastha dan Irawan, 2012:24). Penjelasan secara ringkas untuk unsur bauran pemasaran tersebut sebagaimana uraian yang disajikan berikut.

1. *Product (Produk)*

Menurut Swastha dan Irawan (2012:65) bahwa : “Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya”. Sedangkan Kotler (2010:43) menyatakan bahwa : ”Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk yang dipasar meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan”.

2. *Price (Harga)*

Menurut Swastha dan Irawan (2012:67): “Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya merupakan biaya saja”. Harga juga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang paling fleksibel, harga dapat diubah-ubah dengan cepat, tetapi harga juga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi perusahaan karena berpengaruh terhadap penerimaan penjualan, tingkat penjualan, tingkat keuntungan serta pangsa pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Harga merupakan alat yang digunakan oleh pihak pemasaran perusahaan untuk memberikan penilaian terhadap suatu produk. Bagi dunia bisnis, peranan harga menjadi sangat penting terutama pada saat keadaan persaingan yang semakin tajam dalam perusahaan dan dengan adanya perkembangan

permintaan yang terbatas. Dalam keadaan persaingan yang semakin tajam, peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi di pasar yang tercermin dari pangsa pasar perusahaan disamping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan kata lain penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen”, (Kotler, 2010:43).

3. *Promotion (Promosi)*

Menurut Alma (2013:73) bahwa : “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan untuk meyakinkan calon konsumen tentang produk dan jasa”. Promosi menurut Kotler (2010:52) : “Promosi merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan-keinginan membeli atau mencoba suatu produk atau jasa. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan dengan cara memberikan informasi yang meyakinkan konsumen sebagai upaya untuk mendorong konsumen melakukan pembelian”.

4. *Place (Tempat)*

Tempat berkaitan dengan unsur bauran pemasaran yang keempat dari Kotler (2010:61) yang mendefinisikan sebagai berikut : “Tempat sebagai segala hal yang menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk tersedia dan dapat diperoleh bagi konsumen sasaran”.

Tempat menjadi hal yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, karena tempat berkenaan dengan upaya menyampaikan produk dan jasa yang

tepat ke tempat pasar target. Produk tidak banyak artinya bagi pelanggan apabila tidak tersedia pada saat dan tempat yang diinginkan. Tempat dalam elemen bauran pemasaran adalah berarti lokasi. Lokasi merupakan keputusan organisasi mengenai tempat operasinya semua kegiatan organisasi.

Manajer pemasaran harus memiliki perencanaan atas pelaksanaan, koordinasi, dan kontrol dalam kaitannya dengan fungsi pemasaran riset pemasaran, perencanaan dan pengembangan produk, penetapan harga, iklan, penjualan dan distribusi untuk tujuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen, bisnis dan masyarakat. Tujuan manajemen pemasaran menurut Kotler (2010:124-16) adalah :

1. Menciptakan Permintaan atau *Demand*

Tujuan pertama manajemen pemasaran adalah untuk menciptakan permintaan melalui berbagai cara. membuat cara terencana untuk mengetahui preferensi dan selera konsumen terhadap barang atau jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

2. Kepuasan Pelanggan

Manajer pemasaran harus mempelajari permintaan pelanggan sebelum menawarkan barang atau jasa apa pun kepada mereka. Yang perlu dipelajari adalah bahwa menjual barang atau jasa tidak sepenting kepuasan pelanggan yang didapatkan. Pemasaran modern berorientasi pada pelanggan. Dimulai dan diakhiri dengan pelanggan.

3. Pangsa Pasar atau Market Share

Setiap bisnis bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasarnya, yaitu rasio penjualannya terhadap total penjualan dalam perekonomian. Misalnya, Pepsi dan Coke saling bersaing untuk meningkatkan pangsa pasar mereka. Untuk ini, mereka telah mengadopsi iklan inovatif, pengemasan inovatif, kegiatan promosi penjualan, dll.

4. Peningkatan Keuntungan

Departemen pemasaran adalah satu-satunya departemen yang menghasilkan pendapatan untuk bisnis. Keuntungan yang cukup harus diperoleh sebagai hasil dari penjualan produk yang ingin memuaskan. Jika perusahaan tidak menghasilkan laba, maka tidak akan mampu bertahan. Selain itu, laba juga diperlukan untuk pertumbuhan dan diversifikasi perusahaan.

5. Pencitraan Produk yang Baik di Mata Publik

Untuk membangun citra produk yang baik di mata publik adalah tujuan manajemen pemasaran lainnya. Jika departemen pemasaran menyediakan produk-produk berkualitas kepada pelanggan dengan harga yang wajar, tentunya akan menciptakan citra yang baik pada pelanggan.

6. Menciptakan Pelanggan Baru

Bisnis didirikan untuk menjual produk atau layanan kepada pelanggan. Oleh karena itu, pelanggan adalah dasar dari sebuah bisnis. Pelangganlah yang memberikan pendapatan kepada bisnis dan menentukan apa yang akan dijual perusahaan.

Menciptakan pelanggan baru berarti mengeksplorasi dan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara lebih luas. Jika suatu perusahaan ingin berkembang dan bertahan dalam bisnis, menciptakan pelanggan baru adalah hal yang sangat krusial, Anda harus menganalisis dan memahami keinginan mereka.

7. Memuaskan Pelanggan

Menciptakan pelanggan baru tidak cukup. Bisnis harus mengembangkan dan mendistribusikan produk dan layanan yang memenuhi ekspektasi pelanggan untuk memberikan kepuasan mereka. Jika pelanggan tidak puas, bisnis tidak akan dapat menghasilkan pendapatan untuk memenuhi biaya dan untuk mendapatkan pengembalian modal yang wajar.

Pelanggan yang puas bukan berarti hanya membeli produk karena sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Mereka juga akan melakukan rekomendasi pada orang-orang terdekat mereka, ini berarti produk Anda akan lebih dikenal banyak orang.

2. Kajian Tentang Pelayanan (*Service*)

Pelayanan dipandang suatu hal yang menarik, dalam penggunaannya istilah pelayanan bersifat *interchangeable* dan dianggap tidak memiliki perbedaan yang cukup mendasar pengertiannya. Sebagaimana disebutkan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengertian pelayanan adalah : "suatu usaha untuk membantu menyiapkan (mengurus) apa yang diperlukan orang lain", (Tjiptono, 2015:11).

Stanton yang dikutip Sumarwan (2012:82) memberikan pengertian tentang jasa atau pelayanan sebagai berikut : "Jasa adalah kegiatan yang dapat

diidentifikasi secara tersendiri yang pada hakikatnya bersifat tidak teraba (*intangibles*), yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa yang lain, untuk menghasilkan jasa mungkin perlu atau mungkin pula tidak diperlukan penggunaan benda nyata (*tangibles*). Akan tetapi, sekalipun penggunaan benda itu perlu, namun tidak terdapat adanya pemindahan hak milik atas benda tersebut (pemilikan permanen)”.

Kotler (2010:83) menyebutkan jasa merupakan tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Proses produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Dalam konsep pelayanan, dikenal dua jenis pelaku pelayanan menurut Tjiptono, (2015:14), yaitu :

1. Penyedia Layanan (*service provider*) adalah pihak yang dapat memberikan suatu layanan tertentu kepada konsumen, baik berupa layanan dalam bentuk penyediaan dan penyerahan barang (*goods*) atau jasa-jasa (*services*).
2. Penerima Layanan (*service receiver*) adalah pelanggan (*customer*) atau konsumen (*consumer*) yang menerima layanan dari para penyedia layanan.

Dari beberapa pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pelayanan merupakan suatu aktivitas atau produk tidak berwujud yang ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain serta digunakan untuk memenuhi kebutuhan pada suatu transaksi dan tidak menyebabkan perpindahan hak milik suatu produk.

Menurut Tjiptono (2015:15), terdapat 4 (empat) karakteristik jasa yang membedakannya dengan barang, yaitu :

- a. *Intangibility*, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli. Bila konsumen/pelanggan membeli jasa, maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan atau menyewa jasa tersebut. Oleh karena itu, perusahaan jasa menghadapi tantangan untuk memberikan bukti-bukti fisik dan perbandingan pada penawarannya abstraknya.
- b. *Inseparability*, hasil (*outcome*) dari jasa dipengaruhi oleh penyedia jasa dan pelanggan. Oleh karena itu, efektifitas individu yang menyampaikan jasa (*contact personnel*) merupakan unsur yang penting.
- c. *Variability*, jasa mempunyai banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Oleh karena itu, hasil (*output*) dari jasa tidak dapat distandarisasikan namun hasil dari jasa yang diberikan dapat dirasakan oleh pengguna.
- d. *Perishability*, jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat juga tidak dapat disimpan.

Demikian pula Kotler (2010:84) mengatakan bahwa jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu: tak berwujud (*intangibility*), tidak terpisahkan (*inseparability*), bervariasi (*variability*), dan mudah lenyap (*perishability*). Lovelock dalam Tjiptono (2015:23) berpendapat bahwa klasifikasi jasa dapat dilakukan berdasarkan 7 (tujuh) kriteria, yaitu :

- a. Segmen pasar, berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir (contoh : taksi, asuransi jiwa, dan pendidikan) dan jasa

kepada konsumen organisasional (contoh : jasa konsultasi hukum dan jasa akuntansi dan perpajakan).

b. Tingkat keberwujudan (*Intangibility*), Berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen. Berdasarkan kriteria ini, jasa dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu :

1. *Rented goods service*, dalam hal ini konsumen menyewa dan menggunakan produk tertentu berdasarkan tarif tertentu selama jangka waktu tertentu pula.

Contoh : sewa mobil, apartemen, dan lainnya

2. *Owned goods service*, jasa yang dimiliki konsumen direparasi, dan dikembangkan atau ditingkatkan kinerjanya atau dirawat oleh perusahaan jasa. Contoh : reparasi mobil, jasa servis komputer atau laptop perawatan tanaman, *laundry*, dan lainnya

3. *Non goods service*, berupa jasa personal yang bersifat *intangible* (tidak berbentuk produk fisik) ditawarkan kepada para pelanggan. Contoh: sopir, dosen, pemandu wisata, dan lainnya.

c. Keterampilan penyedia jasa, terdiri atas jasa profesional (contoh: dokter, arsitek, dan lainnya) dan jasa non profesional (contoh : penjaga malam).

d. Tujuan organisasi, terdiri atas jasa komersial/profit (contoh: penerbangan, bank, dokter umum) dan jasa non profit (contoh: sekolah, perpustakaan, panti asuhan).

e. Regulasi, terdiri atas *regulated service* (contoh: pialang, perbankan) dan *non regulated service* (contoh: makelar, katering).

- f. Tingkat intensitas karyawan terdiri atas : 1). *Equipment based service* (contoh: ATM), 2). *Vending machines* (contoh: binatu), 3). *People based service* (contoh: pelatih sepak bola, satpam)
- g. Tingkat kontak penyedia jasa dan pelanggan, terdiri atas : 1). *High contack service*, keterampilan interpersonal karyawan harus diperhatikan oleh perusahaan jasa, karena kemampuan membina hubungan sangat dibutuhkan dalam berurusan dengan orang banyak. Contoh : bank, universitas, pegadaian. dan 2). *Low contac service*, diperlukan keahlian teknis karyawan yang paling penting, contohnya bioskop.

Peranan pelayanan sangat diharapkan dalam konsep pemasaran karena pelayanan memiliki peranan yang penting dalam perkembangan perusahaan. Oleh karena itu, “pelayanan secara profesional perlu diberikan dengan bentuk pelayanan sebaik-baiknya sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen/ pelanggan dan mendorong mereka ntuk selalu melaksanakan pembelian ulang setelah merasakan produk atau jasa perusahaan”. Selain itu dengan membuat kesan baik pada konsumen secara tidak langsung akan meningkatkan pendapatan bagi perusahaan. Sehingga bukan hanya pelanggan yang sudah lama saja yang dapat dipertahankan, tapi juga pelanggan baru yang sebelumnya belum pernah membeli produk dan jasa perusahaan,” (Kotler, 2010:84).

Sehingga jasa atau pelayanan adalah kegiatan atau produk yang tidak berwujud yang dipergunakan untuk memenuhi kebutuhan pada suatu transaksi serta tidak menimbulkan pemindahan hak milik suatu produk.

3. Kualitas Pelayanan

Banyak pendapat yang berbeda tentang definisi kualitas, karena kualitas memiliki ukuran relatif atas suatu barang atau jasa yang dinilai dari atribut, desain dan kesesuaian bagi para pembelinya. Menurut Deming et.al dalam Kassarjian (2008:37) kualitas didefinisikan sebagai tepat guna, sesuai dengan persyaratan, bebas dari penyimpangan, dan sebagainya. Menurut Sedangkan Collin (2002:177) memberikan pengertian *quality* sebagai keseluruhan bentuk dan karakteristik produk atau *service* yang menunjang kemampuan memenuhi kebutuhan yang dijanjikan.

Dalam perspektif *Total Quality Management*, kualitas dipandang sebagai kesatuan yang meliputi proses, lingkungan, manusia dan hasil yang dicapai. Menurut Garvin dalam Tjiptono (2015:51) : “ada lima macam perspektif kualitas yang berkembang. Kelima macam perspektif inilah yang dapat menjelaskan mengapa kualitas bisa diartikan secara beraneka ragam oleh pakar yang berbeda dalam situasi yang berlainan”.

Sehingga kualitas sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan, adapun kelima perspektif itu adalah :

a. *Transcendental Approach*

Dalam pendekatan ini kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit diartikan secara persis atau akurat.

Contoh: seni musik, seni tari, seni rupa

b. *Product Based Approach*

Bersifat obyektif dan menganggap kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah unsur atau atribut yang dimiliki berbagai produk.

c. *Product Based Approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memendangnya, dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

d. *Manufacturing Based Approach*

Perspektif ini bersifat *supply based* dan terutama memperhatikan praktik-praktik perekayasaan dan pemanufakturan, serta mengartikan kualitas sebagai kesesuaian dengan persyaratannya. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktifitas dan penekanan biaya. Sehingga yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

e. *Value Based Approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan *trade off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai *affordable excellent*, artinya produk dengan kualitas yang dapat diterima pada tingkat harga yang wajar.

Pemahaman akan kelima perspektif tersebut dapat bermanfaat bila mampu memadukannya dan aktif menyesuaikan setiap saat dengan perubahan kondisi yang dihadapi. Oleh karena itu setiap perusahaan jasa harus mendefinisikan kualitas berdasarkan tujuan, harapan, budaya, dan pelanggannya masing-masing. Kesimpulan yang bisa ditarik dari berbagai perspektif di atas adalah kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan dan kaitannya untuk memahami harapan pelanggan serta kebutuhan mereka.

Menurut Wyckof (dalam Tjiptono, 2015:54), kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sementara menurut Tjiptono (2015:57) kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Gronroos (dalam Tjiptono, 2015:60), kualitas total suatu jasa terdiri atas tiga komponen utama, yaitu :

- a. *Technical Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas *output* (keluaran) jasa yang diterima pelanggan.
- b. *Functional Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
- c. *Corporate Image*, yaitu profil, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Tjiptono, (2015:62-63) mengungkapkan ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu :

a. Harapan

Harapan merupakan faktor yang penting karena apabila perusahaan mampu memenuhi harapan pelanggan, maka akan menimbulkan kepuasan pada diri pelanggan. Definisi harapan menurut Zeithaml et. al dalam Tjiptono (2015:62) adalah perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Sedangkan menurut Olson dan Dover dalam Tjiptono (2015:63) harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba membeli suatu produk yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut.

Selanjutnya harapan itu akan meningkat atau bahkan menurun setelah pelanggan berkomunikasi dengan pelanggan lainnya, atau dengan kata lain, harapan pelanggan dari waktu ke waktu akan mengalami perubahan sesuai dengan interaksi dan perubahan lingkungan yang terjadi. Kesimpulannya harapan pelanggan dibentuk berdasarkan beberapa faktor, yaitu pengalaman masa lalu, opini teman atau kerabat, informasi dan janji perusahaan serta tujuan yang ingin dicapai pelanggan.

b. Perceived (Persepsi)

Dalam menilai *service quality* unsur lain selain harapan adalah persepsi konsumen tentang apa yang diterima. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Kotler dalam Tjiptono (2015:73) bahwa kualitas harus dimulai dengan kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Pengertian persepsi menurut Kotler (2010:149) adalah proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi

untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti. Orang dapat muncul dengan persepsi yang berbeda terhadap objek rangsangan yang sama, karena tiga proses yang berkenaan dengan persepsi yaitu :

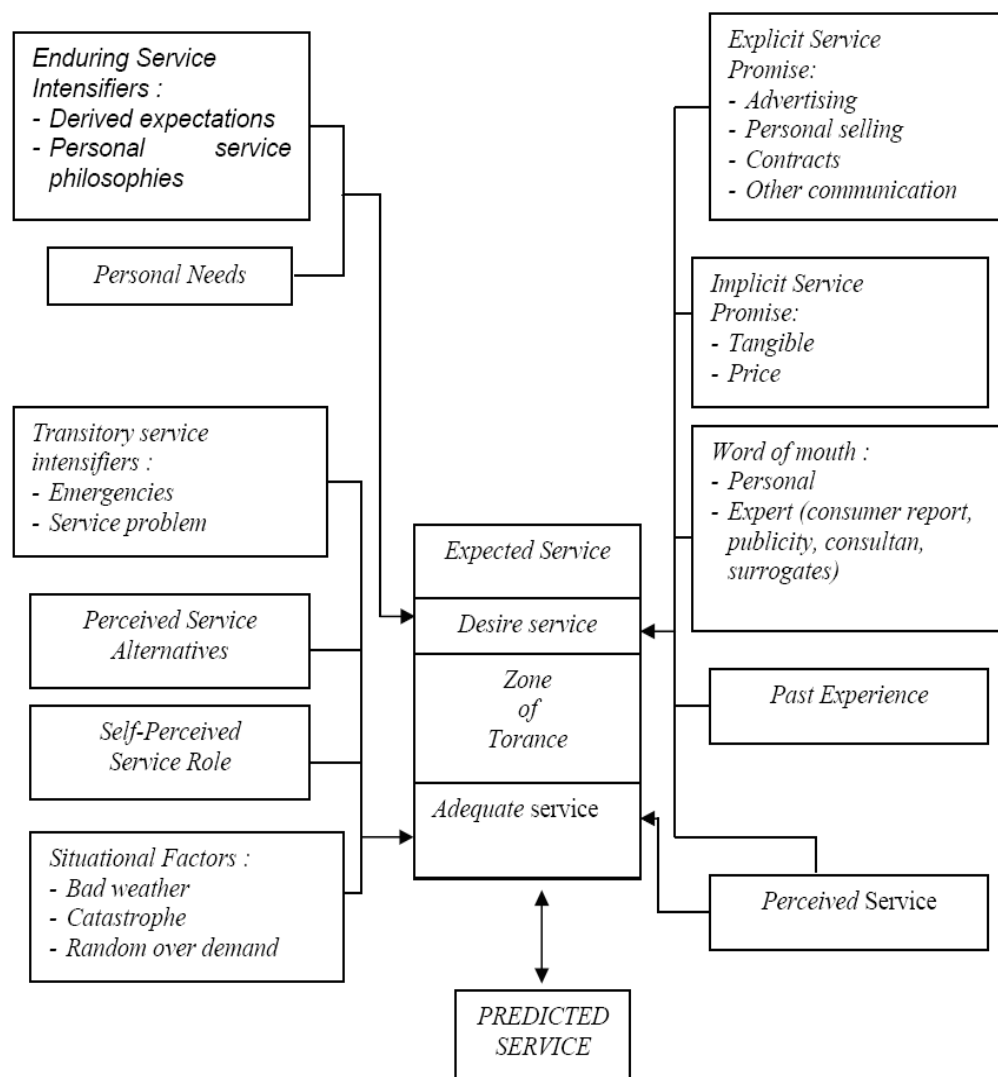
1. Perhatian Selektif (Selective Attention), yaitu dari banyak rangsangan yang diterima oleh seseorang tidak mungkin dapat mengingat secara keseluruhan semua stimuli yang masuk. Stimuli tersebut akan tersaring keluar.
2. Perubahan makna secara selektif (*selective distortion*), bahwa seseorang cenderung menafsirkan informasi dengan cara yang mendukung persepsi sebelumnya, daripada membantah apa yang telah ada.
3. Mengingat kendali secara selektif (*selective retention*), menyatakan kecenderungan untuk mempertahankan informasi yang mendukung sikap dan kepercayaan seseorang.

Berdasarkan komponen-komponen di atas, *output* jasa merupakan faktor-faktor yang digunakan untuk menilai kualitas jasa. Sehingga kualitas pelayanan merupakan suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara harapan dengan hasil. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang dipandang cukup ideal.

Menurut Tjiptono (2015:59) bahwa kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Sisi lain, kualitas pelayanan merupakan

tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Ada dua faktor utama mempengaruhi kualitas jasa, yaitu : “*Enduring Service* dan *Explicit Service*”.

Uraian lebih lanjut mengenai harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan dikemukakan oleh Zeithaml, *et.al* (dalam Tjiptono, 2015:76) dengan model sebagai berikut.



Gambar 2.2. Model Harapan Pelanggan Terhadap Pelayanan
Sumber : Tjiptono (2015:78)

Tidak selamanya pelayanan yang diberikan mampu menghasilkan kepuasan, oleh karena itu perlu dipaparkan upaya yang dapat dilakukan dalam mengatasi masalah pelayanan yang kurang berkualitas. Konsumen merasa tidak puas dari pelayanan karena harapannya tidak terpenuhi. Melalui analisis pelanggan yang tidak puas, perusahaan mendapat peluang untuk melakukan perbaikan kinerja dan bahkan biasa mengubah pelanggan yang semula tidak puas menjadi pelanggan yang puas atau bahkan loyal, (Zeithaml, 2009:97).

Pelayanan merupakan bagian yang penting karena menyangkut pada kepentingan konsumen bahkan untuk kepentingan secara keseluruhan. Pelayanan merupakan kunci keberhasilan dalam berbagai usaha atau kegiatan yang bersifat jasa. Seiring dengan adanya peningkatan kesadaran konsumen maka pelayanan juga telah meningkat kedudukannya dimata konsumen menjadi suatu hak, yaitu hak atas pelayanan sehingga dalam kehidupannya masyarakat tidak pernah terlepas dari berbagai bentuk dan jenis pelayanan.

Kualitas dan kepuasan konsumen berkaitan erat, oleh karena itu, kualitas memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dimana perusahaan memaksimumkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimum pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan. Pada akhirnya kepuasan konsumen dapat menciptakan loyalitas kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.

Pelayanan prima adalah pelayanan yang sangat baik dan atau pelayanan yang terbaik, sesuai dengan standar yang berlaku atau dimiliki oleh instansi yang memberi pelayanan sehingga mampu memuaskan pihak yang dilayani. Pelayanan Prima adalah kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu loyal kepada organisasi/perusahaan (Atep, 2014:27). Kemudian menurut Marzuki (2012:60) pelayanan prima adalah memberikan layanan kepada pelanggan lebih daripada apa yang diharapkan pada saat membutuhkannya dengan cara yang diinginkan.

4. Pemulihan Layanan (*Service Recovery*)

Armistead et al., (2005:15) mendefinisikan “*service Recovery*” sebagai tindakan spesifik yang dilakukan untuk memastikan bahwa pelanggan mendapatkan tingkat yang pantas setelah terjadi masalah-masalah dalam pelayanan secara normal. Zemke dan Bell (1990) dalam Alma (2013:41) menyebutkan bahwa *Service Recovery* merupakan suatu hasil pemikiran, rencana, dan proses menebus kekecewaan pelanggan menjadi puas terhadap perusahaan setelah pelayanan yang diberikan mengalami masalah (kegagalan). Dari beberapa pengertian diatas, *service recovery* bisa diartikan sebagai tindakan, pemikiran, rencana, dan proses untuk memperbaiki pelayanan bila terjadi kesalahan atau kekecewaan, sehingga pelanggan menjadi puas.

Menurut Tjiptono (2015:86), komitmen perusahaan sangat penting dalam mendengar dan merespon suara konsumen. Diharapkan dengan kesungguhan upaya itu tumbuh kepercayaan pelanggan pada kejujuran, integritas, dan

keandalan merek. Kepercayaan atau trust tersebut cerminan dari rasa aman pada diri pelanggan karena yakin bahwa merek yang dipilih akan memenuhi harapan pelanggan. Perusahaan tidak bisa lagi mengambil resiko kehilangan sejumlah pelanggan hanya karena ketidakpuasan diabaikan. Lebih baik perusahaan mengorbankan uang yang relatif sedikit untuk mengkompensasikan kekecewaan konsumen tersebut melalui program *service recovery* atau *win-back marketing program*. Tidak sekedar dengan merespon komplain, namun terutama juga penanganan pada saat-saat kritis.

Menurut Zemke and Bell dalam Alma (2013:45-46) bahwa *service recovery* secara umum dapat diwujudkan dengan tiga cara pokok, yaitu :

1. *Distributive Justice*, yaitu atribut yang memfokuskan pada hasil dari penyelesaian *service recovery*, misalnya usaha apa yang dilakukan perusahaan untuk menangani keluhan pelanggan ketika perusahaan melakukan kesalahan, meskipun perusahaan harus mengeluarkan biaya yang besar sebagai pengganti kerugian. *Distributive justice* dapat diwujudkan dengan perlakuan yang adil dalam layanan, menyampaikan permohonan maaf jika melakukan kesalahan, memberikan potongan harga dan bonus, serta mengganti kerugian.
2. *Procedural justice*, yaitu atribut yang memfokuskan pada keadilan yang seharusnya diterima oleh konsumen ketika mengajukan komplain sesuai dengan aturan dan kebijakan yang telah ditetapkan perusahaan. *Procedural justice* meliputi prosedur yang jelas, waktu layanan yang ditetapkan, kecepatan dalam memberi layanan dan lainnya.

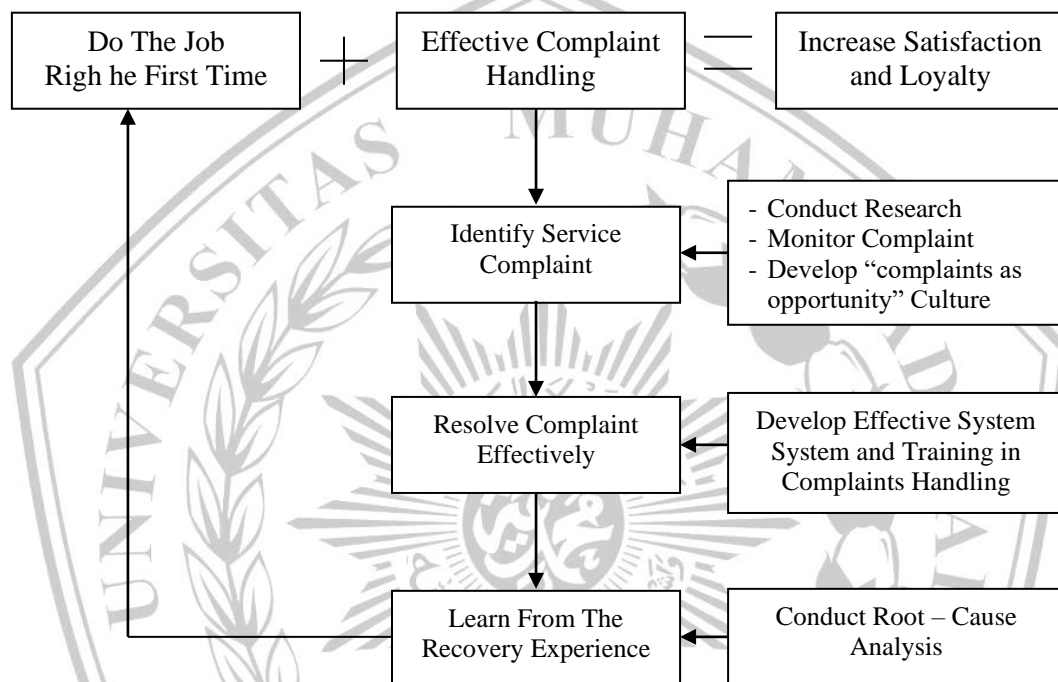
3. *Interactional justice* yaitu menyangkut hal-hal yang berkaitan dengan respon yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen jika terjadi kesalahan didalam memberikan layanan, misalnya memberikan penjelasan dengan ramah, sabar, dan sopan, merespon keluhan dengan cepat, jujur dalam memberi layanan dan empati atau memahami layanan yang diinginkan pelanggan.

Menurut Denham dalam Tjiptono (2015:92), setiap perusahaan pasti membuat kesalahan. Namun, bagaimana kesalahan itu ditangani merupakan faktor kunci yang menentukan keberhasilan atau kegagalan mempertahankan pelanggan. Secara garis besar masalah-masalah yang dihadapi setiap perusahaan bisa ditelusuri dari tiga sumber utama, yakni :

1. Terdapat masalah disebabkan oleh perusahaan sendiri, misalnya janji yang berlebihan.
2. Masalah disebabkan oleh karyawan, misalnya perlakuan kasar dan tidak sopan.
3. Sisanya disebabkan pelanggan, misalnya tidak teliti membaca intruksi atau petunjuk yang diberikan.

Sekalipun perusahaan telah berusaha melakukan yang terbaik dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya, seringkali kegagalan jasa (*service failure*) tetap saja terjadi. Jika dikaitkan dengan penelitian ini, masalah yang ditimbulkan misalnya, petugas sangat lama memberikan layanan kepada pasien yang dibutuhkan perawatan, dan tidak ramah ketika melayani. Bila petugas tidak ramah dalam memberikan layanan maka yang bersangkutan akan mendapat komplain dari pasien, bahkan dapat memberikan pengaruh negatif

terhadap nama baik. Dengan demikian kunci sukses bagi setiap usaha adalah bersikap proaktif dalam menekan setiap kemungkinan terjadinya kegagalan layanan, dan membekali petugas dengan serangkaian kemampuan (*recovery*) yang efektif guna memperbaiki kegagalan yang terjadi dalam memuaskan harapan pelanggan.



Gambar 2.3. Komponen Sistem Service Recovery

Sumber : Christopher Lovelock. 2003. *Service Marketing : People, Technology, Strategy*. 4th ed, Printice Hall International. Int. US.

Menurut Tjiptono (2015:96) secara garis depan, aktivitas yang perlu dilakukan dalam rangka *service recovery* meliputi beberapa hal berikut :

1. Respon, pengakuan bahwa telah terjadi masalah atau kegagalan jasa ,permohonan maaf,empati,respons yang cepat,keterlibatan manajemen.
2. Informasi, penjelasan atas kegagalan yang terjadi, mendengarkan pandangan pelanggan terhadap solusi yang diharapkan, menyepakati solusi , menjamin

bahwa masalah yang sama tidak akan terulang lagi, permohonan maaf yang tertulis.

3. Tindakan, koreksi atau kegagalan atau kesalahan, mengambil langkah-langkah perbaikan, seperti mengubah prosedur untuk mencegah terulang masalah dikemudian hari, melakukan tindak lanjut memeriksa dampak setelah *service recovery*.
4. Kompensasi, yaitu pengembalian uang yang telah dikeluarkan oleh pelanggan apabila terjadi kesalahan dalam memberikan layanan yang fatal.

Dimensi kualitas layanan / *service recovery* yang disusun dengan baik dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dan pelanggan, secara internal perusahaan tidak akan mendapatkan komplain yang tinggi bahkan semakin mendapat kepercayaan, dan dari sisi pelanggan tingkat kepuasan akan menjadi semakin lebih baik atau lebih puas.

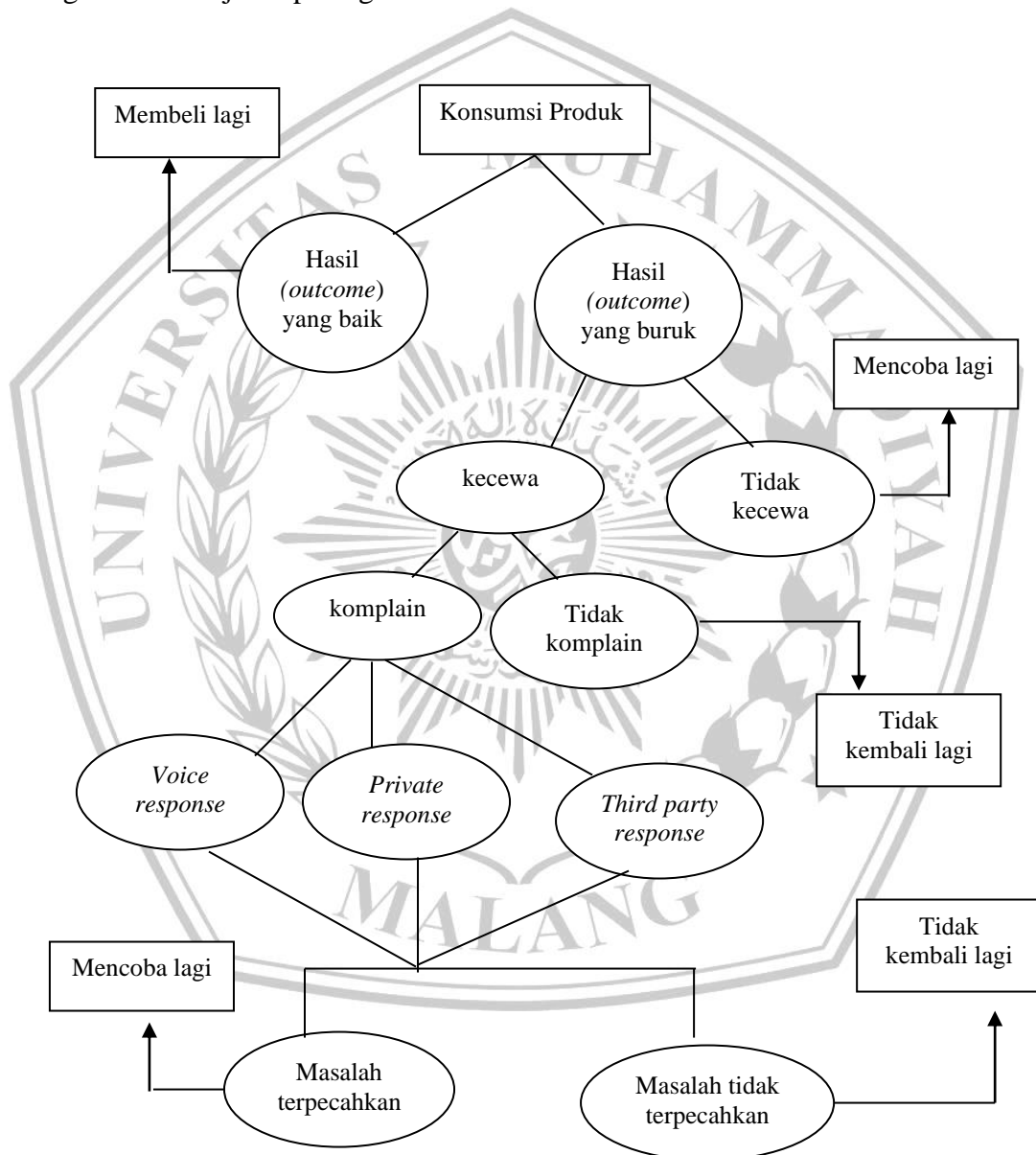
5. Keluhan dan Kepuasan Pelanggan

Keluhan pelanggan merupakan tindakan atau reaksi yang didorong oleh rasa ketidakpuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Tjiptono, 2015:103). Keluhan pelanggan bagi perusahaan itu sendiri dijadikan sebagai bentuk evaluasi diri dari kinerja yang telah dilakukan oleh perusahaan. Dengan adanya keluhan pelanggan perusahaan dapat mengetahui kelemahan yang ada pada perusahaan dan memperbaiki kelemahan tersebut.

Keluhan pelanggan adalah bentuk aspirasi pelanggan yang terjadi karena adanya ketidakpuasan terhadap suatu barang atau jasa. Macam-macam keluhan

pelanggan pada dasarnya terbagi dua yakni keluhan yang disampaikan lewat lisan dan keluhan yang disampaikan secara tertulis, (Kotler, 2010:141).

Terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan sehubungan dengan kemungkinan dalam pemecahan masalah pelanggan yang tidak puas, sebagaimana disajikan pada gambar berikut.



Gambar 2.4. Model Pemecahan Masalah Pelanggan Yang Tidak Puas
Sumber : Tjiptono (2015:113)

Konsumen yang merasa tidak puas karena harapannya tidak terpenuhi. Melalui analisis pelanggan yang tidak puas, perusahaan mendapat peluang untuk melakukan perbaikan kinerja dan bahkan biasa mengubah pelanggan yang semula tidak puas menjadi pelanggan yang puas atau bahkan loyal. Keluhan yang disampaikan berkenaan dengan adanya ketidakpuasan dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori (Tjiptono, 2015:112), yaitu :

1. *Voice Response*

Kategori ini meliputi usaha menyampaikan keluhan secara langsung dan/atau meminta ganti rugi kepada perusahaan yang bersangkutan.

2. *Private Response*

Tindakan yang dilakukan adalah memperingatkan atau memberitahu teman, atau kerabat mengenai pengalamannya dengan produk atau perusahaan yang bersangkutan.

3. *Third Party response*

Tindakan yang dilakukan meliputi usaha meminta ganti rugi secara hukum; mengadu lewat media massa ; atau mendatangi lembaga konsumen.

Jika perusahaan mempunyai informasi tentang pelanggan yang tidak puas dengan layanan yang diberikan, maka sebaiknya perlu menyikapi informasi tersebut dan berusaha mencari jalan keluar guna mengatasinya. Dalam melakukan penanganan keluhan, terdapat empat aspek penting yang harus diperhatikan.

Menurut Tjiptono (2015:116) keempat aspek tersebut secara ringkas dijelaskan sebagai berikut :

1. Empati terhadap pelanggan yang marah

Dalam menghadapi pelanggan yang marah, maka perusahaan harus meluangkan waktu untuk mendengarkan keluhannya. Dengan demikian permasalahan menjadi jelas sehingga pemecahan yang optimal dapat diupayakan bersama.

2. Kecepatan dalam penanganan keluhan

Bila keluhan dapat ditangani dengan cepat, maka ada kemungkinan pelanggan tersebut akan menjadi puas dan akan melakukan pembelian ulang.

3. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan/keluhan

Perusahaan harus memperhentikan kewajaran dalam hal biaya dan kinerja sehingga pelanggan dan perusahaan sama-sama diuntungkan.

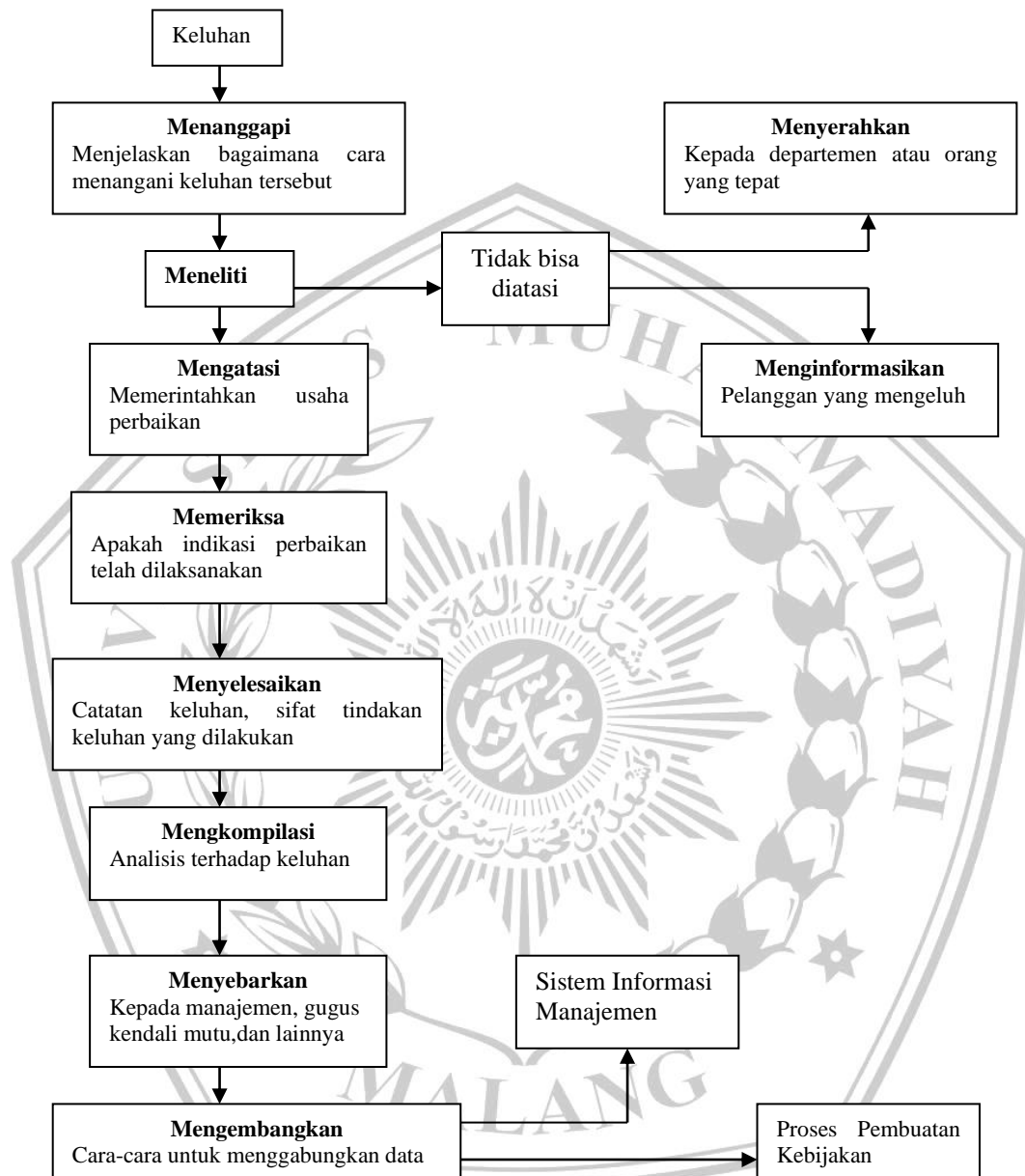
4. Kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan

Perusahaan harus menjamin adanya kemudahan bagi pelanggan untuk menyampaikan saran, kritik, dan keluhannya.

Tjiptono (2015:121) menyatakan bahwa keluhan pelanggan merupakan tindakan atau reaksi yang didorong oleh rasa ketidakpuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan keluhan merupakan tingkat keunggulan dari aktivitas yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan dengan tujuan untuk mengatasi/menangani tindakan atau reaksi ketidakpuasan pelanggan terhadap produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menangani keluhan pelanggan, diperlukan proses penanganan keluhan yang efektif yang dapat dimulai dari identifikasi dan penentuan sumber masalah yang

menyebabkan pelanggan tidak puas dan mengeluh (*complain*). Untuk melakukan proses penanganan keluhan secara efektif dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 2.5. Proses Penanganan Keluhan Pelanggan

Sumber : Tjiptono (2015:125)

Keluhan pelanggan sangat penting bagi suatu bisnis karena disaat itulah Anda memiliki kesempatan untuk mengatasi masalah ini dan memperbaikinya, memastikan hal itu tidak akan terjadi lagi kepada pelanggan lainnya. Jika

pelanggan memiliki masalah dan tidak mengajukan keluhan, maka mereka akan terus memiliki opini negatif tentang perusahaan. Mungkin konsumen juga tidak pernah memesan lagi, dan dapat memberi tahu pelanggan lain atau pelanggan potensial tentang pengalaman negatif mereka. Oleh karena itu, untuk menghindari Feedback negatif maka sangat penting bagi pelanggan untuk dapat menginformasikan di bagian mana yang mereka rasa perlu diperbaiki ataupun harus ditingkatkan lagi sehingga Anda bisa cepat menangani.

Kotler (2010:62) menyebutkan bahwa : *“customer satisfaction is a function of perceived performance and expectations. Perceived performance is the consumer’s belief about the product or service experience. Buyer’s expectations, on the other hand, are influenced by ; performance, reviews, competitor and marketers promise”*

Kualitas dan kepuasan konsumen berkaitan erat, oleh karena itu, kualitas memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimum pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan. Pada akhirnya kepuasan konsumen dapat menciptakan loyalitas kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.

Tjiptono (2015:134), kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Mowen dalam

Tjiptono (2015:149), menjelaskan kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan (*acquisition*) dan pemakaiannya. Berdasarkan pendapat dari beberapa pakar tersebut dapat disimpulkan bahwa secara umum pengertian kepuasan pelanggan dilihat dari sisi kesesuaian antara harapan (*expectation*) pelanggan melalui persepsi dengan pelayanan yang diterima (kenyataan yang dialami).

Kepuasan seorang pembeli (konsumen) setelah melakukan pembelian tergantung pada kesesuaian antara prestasi dari produk yang dibeli dengan harapan dari pembeli tersebut. Puas atau tidak puas bukan merupakan emosi melainkan suatu hasil evaluasi dari emosi. Penelitian mengenai kepuasan konsumen menjadi topik sentral dalam dunia riset pasar dan perkembangan pesat. Konsep berpikir bahwa kepuasan konsumen akan meningkatkan profit adalah konsumen yang puas akan bersedia akan membayar lebih untuk produk yang diterima dan lebih bersifat toleran akan kenaikan harga. Hal ini tentunya akan meningkatkan profit perusahaan dan kesetiaan konsumen pada perusahaan. Konsumen yang puas akan membeli produk lain yang dijual oleh perusahaan, sekaligus menjadi pemasaran yang efektif melalui *word of mouth* yang bernada positif. Hal ini dapat membantu meningkatkan penjualan dan kredibilitas perusahaan.

Menurut Wellington dalam Tjiptono (2015:138), terdapat enam elemen evaluasi kepuasan yaitu :

1. *Product*, yaitu bagaimana konsumen merasa puas terhadap fisik produk.
2. *Sales*, yaitu pelayanan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan.

3. *After sales service*, yaitu pelayanan yang diberikan pada konsumen setelah transaksi jual-beli dilakukan.
4. *Location* yaitu lokasi distribusi suatu produk atau jasa yang mempengaruhi kepuasan terhadap suatu barang atau jasa.
5. *Culture*, latar belakang budaya konsumen akan mempengaruhi kepuasan terhadap suatu barang atau jasa.
6. *Time*, yaitu pengaruh waktu terhadap kualitas produk atau jasa.

Lupiyoadi (2010:58) menyatakan bahwa dalam menentukan tingkat kepuasan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi yang dilakukan konsumen menunjukkan bahwa produk yang digunakan konsumen tersebut merupakan produk yang berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, terutama untuk industry jasa, pelanggan akan merasa puas bila mendapatkan pelayan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum bila pelanggan tersebut menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan lebih tinggi, kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai *social* atau *self esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga, produk yang mempunyai kualitas sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelangganya.
5. Biaya, pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Lebih lanjut, Lupiyodi (2010:62) mengatakan bahwa perusahaan jasa harus dapat mengetengahkan secara konsisten jasa yang berkualitas tinggi daripada pesaingnya. Pelanggan akan memilih jasa angkutan yang memberikan pelayanan memuaskan, dengan yang diharapkan (*expected services*). Jika pelayanan yang dirasakan berada tidak sesuai dengan yang diharapkan, maka timbul suatu ketidak puasaan pelanggan, rasa kepercayaan pelanggan terhadap penyedia jasa menjadi berkurang atau hilang, pendapatan perusahaan menurun dan akhirnya membahayakan kelangsungan hidup usahanya, sebaliknya, jika pelayanan yang dirasakan sama atau lebih besar dari yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa puas. Pelanggan akan menggunakan kembali jasa tersebut dan memberitahukan kepada yang lain, sehingga menjadi alat promosi yang efektif, dan kelangsungan hidup perusahaan menjadi lebih terjamin. Menurut Ah & Wan (2006:28), pelanggan yang merasa puas dengan hasil kerja dari sebuah perusahaan biasa menciptakan *trust*, *word of mouth*, dan *loyalty* dari pelanggan tersebut.

Selain itu adalah kepercayaan konsumen, Mowen dan Minor (2002:112) menyebutkan kepercayaan konsumen sebagai ” pengetahuan yang dimiliki konsumen dan kesimpulan yang dibuat tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

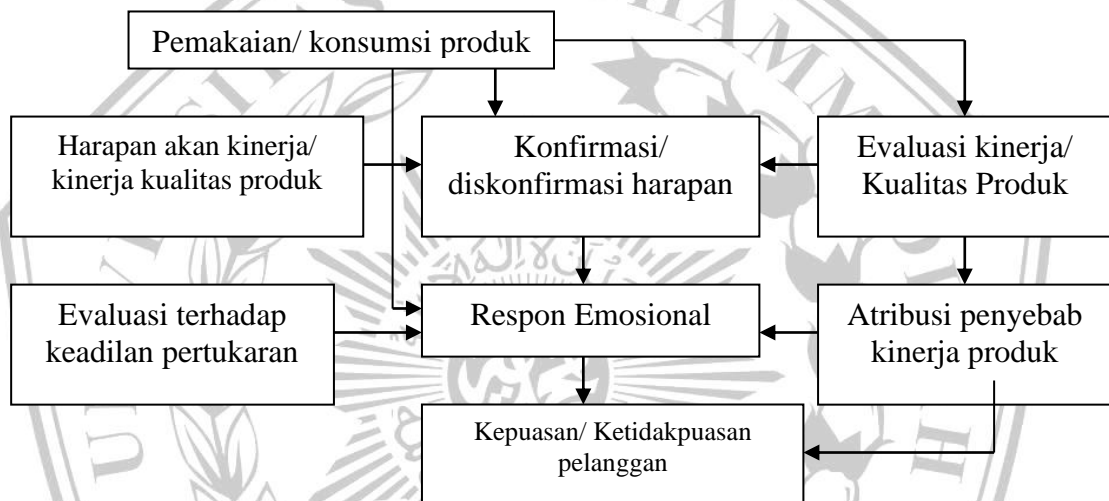
Objek berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan. Atribut adalah karakteristik yang dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Manfaat adalah hasil positif yang diberikan kepada konsumen. Kepercayaan menurut Sumarwan (2003:151) adalah “kekuatan kepercayaan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu, konsumen akan mengungkapkan kepercayaan terhadap berbagai atribut yang dimiliki suatu merek atau produk yang di evaluasinya.

Menurut Garbarino dan Johnson dalam Jasfar (2002:44) pengertian kepercayaan (trust) dalam pemasaran jasa lebih menekankan pada sikap individu yang mengacu pada keyakinan konsumen atas kualitas dan keterandalan jasa yang diterimanya. Beberapa definisi tersebut menggambarkan bahwa kepercayaan merupakan harapan umum yang dipertahankan oleh individu yang ucapan dari satu pihak lainnya yang dapat dipercaya. Kepercayaan merupakan variable terpenting dalam membangun hubungan jangka panjang antara satu pihak dengan pihak lainnya. Suatu jasa angkutan harus menyadari bahwa mengembalikan kepercayaan konsumen terhadap pelayanan yang akan diberikan sangat penting bagi kelangsungan bisnis jasa angkutan tersebut.

Pengukuran kepercayaan menurut Zulganef (2002:38), yaitu kinerja perusahaan secara keseluruhan memenuhi harapan, pelayanan yang diberikan perusahaan secara konsisten terjaga kualitasnya, percaya bahwa perusahaan tersebut akan bertahan lama. Kepuasan pelanggan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan (*expectation*) dengan kinerja (*perceived performance*). Harapan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa

yang akan diterimanya apabila mengkonsumsi suatu produk, sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi konsumen terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk yang dibelinya. Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila membeli atau mengkonsumsi suatu produk.

Konsep dari kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap produk dan jasa dapat dijelaskan pada gambar berikut.

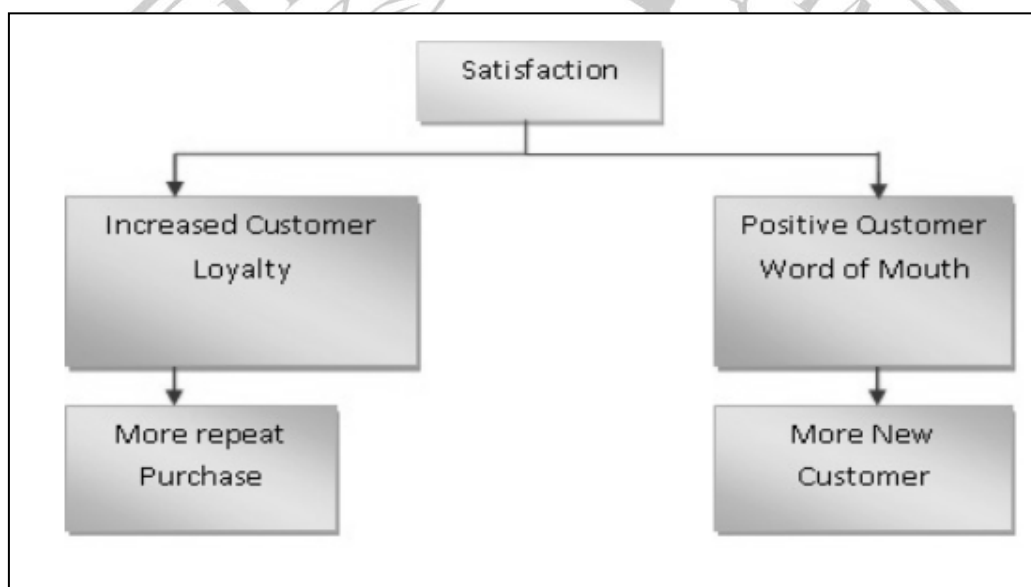


Gambar 2.6. Konsep Kepuasan dan Ketidak Puasan Pelanggan
Sumber: Mowen dalam Tjiptono (2015: 135)

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan mengukur seberapa besar harapan pelanggan yang telah terpenuhi. Adanya kepuasan diharapkan dapat menciptakan sebuah kesetiaan. Kesetiaan pelanggan disini mengukur seberapa besar kemungkinan pelanggan kembali dan seberapa besar minat mereka untuk melakukan kemitraan bagi organisasi. Pelanggan yang merasa terpuaskan

merupakan ujung dari strategi pemasaran, dan menjaga pelanggan tetap puas akan bagus untuk bisnis di masa depan. Masalahnya, tak semua bisnis mampu menjaga tingkat kepuasan pelanggan seperti layaknya saat awal membuka bisnis. Suatu bisnis tak akan berkembang maksimal kalau ada satu masalah terkait konsumen, apalagi terkait kepuasan pelanggan.

Guiltinan (2007:82) mengemukakan bahwa salah satu manfaat dari kepuasan pelanggan ini adalah dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini.

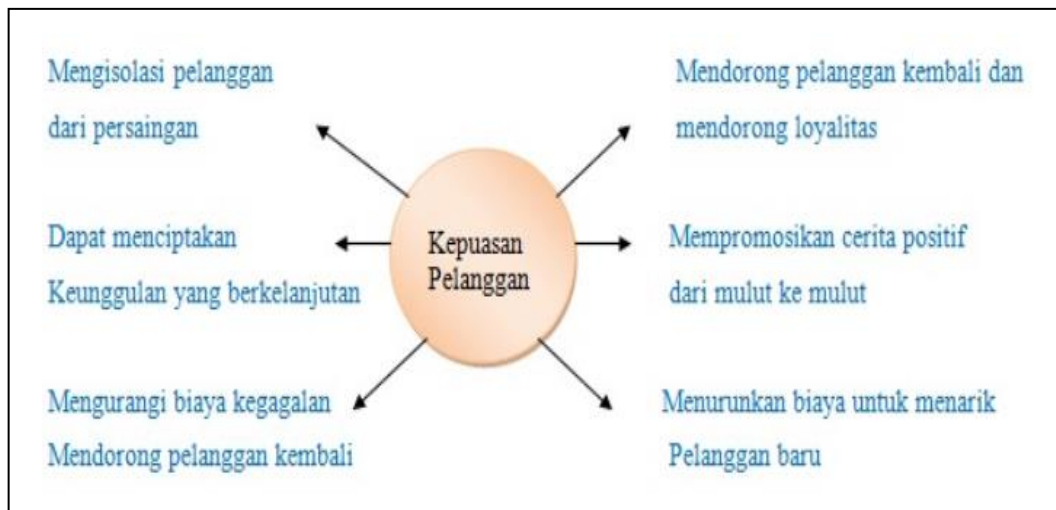


Gambar 2.7. Konsekuensi Kepuasan Pelanggan

Sumber : Guiltinan (2007:84)

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan mengukur seberapa besar harapan pelanggan yang telah terpenuhi. Adanya kepuasan diharapkan dapat

menciptakan sebuah kesetiaan. Kesetiaan pelanggan disini mengukur seberapa besar kemungkinan pelanggan kembali dan seberapa besar minat mereka untuk melakukan kemitraan bagi organisasi, (Sunarto, 2004:129).



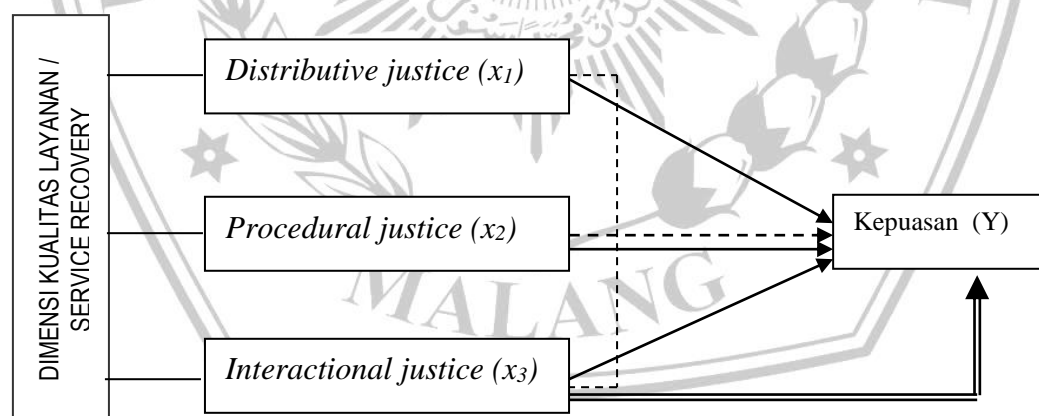
Gambar 2.8. Manfaat Kepuasan Pelanggan
Sumber : Lovelock (2005:43)

Lovelock (2005:46) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, dan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih besar. Dalam jangka panjang, akan lebih menguntungkan mempertahankan pelanggan yang baik daripada terus menerus menarik dan membina pelanggan baru untuk menggantikan pelanggan yang pergi. Pelanggan yang sangat puas akan menyebarkan cerita positif dari mulut ke mulut dan malah akan menjadi iklan berjalan dan berbicara bagi suatu perusahaan, yang akan menurunkan biaya untuk menarik pelanggan baru seperti yang terlihat pada gambar mengenai manfaat dari kepuasan pelanggan.

C . Kerangka Konsep dan Hipotesis Penelitian

Berbagai penelitian telah banyak dilakukan untuk mengukur pengaruh dari *Service Recovery* terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian tersebut mengkaji *Distributive Justice*, *Procedural Justice* dan *Interactional Justice* terhadap kepuasan konsumen. Beberapa peneliti menyebutkan bahwa *Service Recovery* tersebut mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Menurut Tjiptono, (2015) bahwa terdapat hubungan erat dari *Service Recovery* dengan kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian yang disajikan tersebut bahwa Kartika Graha Hotel adalah usaha perhotelan yang memberikan layanan kepada konsumen dan masyarakat secara umum yang harus memperhatikan dimensi layanan. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah digambarkan dalam penelitian ini maka dapat dibuat kerangka pikir sebagai berikut.



Gambar 2.9. Kerangka Konsep Pemikiran Penelitian

Keterangan :

----- ➔ Pengaruh Simultan

———— ➔ Pengaruh Parsial

==== ➔ Pengaruh Dominan

Hipotesis penelitian merupakan dugaan sementara dari pengaruh variabel yang diteliti, berdasarkan kerangka konsep pemikiran model penelitian tersebut maka dapat disusun model hipotesis sebagai berikut.

H₁ : Diduga variabel *distributive justice* dari dimensi kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Hotel Kartika Graha Malang

H₂ : Diduga variabel *procedural justice* dari dimensi kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Hotel Kartika Graha Malang

H₃ : Diduga variabel *interactional justice* dari dimensi kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Hotel Kartika Graha Malang

H₄ : Diduga variabel *interactional justice* dari dimensi kualitas layanan berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan Hotel Kartika Graha Malang